

**Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social**  
**Licenciatura en Periodismo**

**Tesis de Licenciatura**

**La difusión de la canción comercial de género rock como efecto promotor  
de las adicciones en los adolescentes de la Ciudad de Baradero.**



**Realizado por:** María Cristina Pusic

**Directora de la Carrera de Periodismo:** Prof. Lic. Erica Walter

**Tutor de la tesis monográfica:** Prof. Alfredo Mason

**Asesor metodológico:** Prof. Dr. Leonardo Cozza

**Asignatura:** Seminario de Investigación Periodística

**Cátedra:** Prof. Dr. Daniel Sinópoli

Prof. Dr. Leonardo Cozza

Buenos Aires, Noviembre de 2011

**cristinapusic@hotmail.com**

Tel: 4812-5531  
Cel: 15-33691203

## **Abstrac**

La hipótesis del trabajo tiene como premisa probar que las letras de algunas canciones de rock en castellano, explícita e implícitamente, se refieren a diferentes drogas y sus efectos. Como consecuencia, la música se convierte en un medio de promoción de las adicciones para los adolescentes de la Ciudad de Baradero.

Durante el estudio se demuestra que en la mayoría de los grupos juveniles la música aparece como un elemento de cohesión que dicta patrones de conducta, códigos morales y de convivencia, y formas de aprendizaje. Además, el hecho de que la industrialización de la música no sólo modificó el contenido de las canciones sino también los modos de consumirla, y que los medios de comunicación, por su parte, se convirtieron en el principal vehículo para comercializar aquellos productos musicales cuya temática fue mutando junto con el público.

En cuanto a la metodología de la investigación, durante el mes de noviembre de 2005 se realizó una encuesta a alumnos que cursaban el Ciclo Polimodal en cinco escuelas de la Ciudad de Baradero con el fin de comprobar los objetivos trazados. Si bien la muestra con que se trabajó es de carácter ilustrativo, se analizaron los resultados teniendo en cuenta las características de la población en estudio.

**Palabras clave:** Globalización – Consumo masivo – Adolescencia – Grupos juveniles – Música rock – Droga – Baradero.

*“El rock siempre fue un canal directo entre el artista  
y su público: en todo tiempo hubo una comunicación personal  
que va más allá de la cadena de transmisión.  
Alguien con algo para decir y alguien con ganas de escucharlo”.*

Sergio Marchi

Periodista especializado en la cultura del rock



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

*A mis padres.*

*A Lula y Lolo, mis ángeles de la guarda.*



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## Índice

<b>Capítulos</b>	<b>Página</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>Pág. 1</b>
<b>1. El consumo .....</b>	<b>Pág. 3</b>
1.1. La globalización: el consumo masivo.....	Pág. 4
1.2. El lugar de los medios.....	Pág. 9
1.3. La radio.....	Pág. 15
1.3.1. Nace la radio.....	Pág. 15
1.3.2. La radio en la Argentina.....	Pág. 15
1.3.3. Aparecen las emisoras de Frecuencia Modulada.....	Pág. 18
1.3.4. Las FM locales y la ilegalidad.....	Pág. 19
<b>2. La imagen adolescente.....</b>	<b>Pág. 22</b>
2.1. Ser adolescente.....	Pág. 22
2.1.1. Cuestión de imagen.....	Pág. 23
2.1.2. Lo que nos muestran los medios.....	Pág. 24
2.1.3. Los medios y la imagen del cuerpo.....	Pág. 26
2.2. Los jóvenes y la imagen de la “eterna juventud” .....	Pág. 29
2.2.1. Una década de cambios.....	Pág. 30
2.2.2. El camino hacia la “juventud eterna” .....	Pág. 32
2.3. Los grupos.....	Pág. 33
2.3.1. Los grupos juveniles o “tribus urbanas” .....	Pág. 36
2.3.2. Cada tribu, un estilo.....	Pág. 37
2.3.3. Cuatro estilos de vida, un mismo espacio.....	Pág. 39
2.3.4. Prácticas comunes, significados diferentes.....	Pág. 42
2.4. La música.....	Pág. 44
2.4.1. La música del siglo XXI: un producto de mercado.....	Pág. 45
2.4.2. La canción de consumo.....	Pág. 47
2.4.3. La canción de consumo rock: evolución en la Argentina.....	Pág. 48

<b>3. Las adicciones .....</b>	<b>Pág. 51</b>
3.1. Las drogas.....	Pág. 52
3.1.1. El caso de Argentina.....	Pág. 54
3.1.2. La Ley.....	Pág. 57
3.2. ¿Promoción a través de la música? .....	Pág. 59
3.3. Las drogas y los adolescentes en números.....	Pág. 68
 <b>4. Trabajo de campo.....</b>	 <b>Pág. 71</b>
4.1. Aspectos generales de la Ciudad de Baradero .....	Pág. 71
4.1.1. Aspectos geográficos.....	Pág. 71
4.1.2. Reseña histórica.....	Pág. 72
4.1.3. Datos básicos del entorno económico socio-cultural .....	Pág. 72
4.1.4. Características de la población.....	Pág. 73
4.1.5. El campo y la ciudad: infraestructura y actividades.....	Pág. 74
4.2. Aspectos generales de la muestra seleccionada.....	Pág. 76
4.2.1. La muestra.....	Pág. 76
4.2.2. Instituciones educativas.....	Pág. 76
4.2.3. Datos generales de los encuestados.....	Pág. 77
4.3. Análisis de la información.....	Pág. 80
4.3.1. El consumo de medios de comunicación y la música.....	Pág. 80
4.3.2. Las adicciones.....	Pág. 90
 <b>Conclusiones.....</b>	 <b>Pág. 95</b>
El escenario.....	Pág. 95
El camino a la independencia.....	Pág. 97
El grupo dentro del grupo.....	Pág. 98
La radio publicita.....	Pág. 101
El resultado .....	Pág. 102
Propuesta .....	Pág. 103
 <b>Bibliografía.....</b>	 <b>Pág. 104</b>

<b>Apéndice.....</b>	<b>Pág. I</b>
Modelo de encuesta utilizada en el trabajo de campo.....	Pág. I
Reseña.....	Pág. III



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## **Introducción**

Presentamos el tema que desarrollaremos en el siguiente trabajo: *La difusión de la canción comercial de género rock como efecto promotor de las adicciones en los adolescentes de la Ciudad de Baradero.*

## **Objetivos y escenario de la Investigación**

Entre las motivaciones que llevaron al desarrollo de este estudio se encuentra el hecho de que en la mayoría de los grupos adolescentes la música aparece como un elemento de cohesión que contribuye a la identificación – diferenciación de los miembros.

Y si bien la existencia de varios grupos adolescentes – juveniles se contrapone a la idea de masificación de la juventud como una consecuencia más del mundo globalizado, hemos destacado que la música, en este caso algunas bandas de rock nacional, aparece como un producto cultural ligado a un grupo social determinado y a su contexto.

Por otra parte, se encuentran los medios de comunicación, quienes se encargan de reforzar de manera continua la idea de que para pertenecer es necesario tener un estilo determinado y, bajo las reglas del consumo, trabajan para fortalecer cada vez más su relación con quienes reciben sus mensajes.

Claro que esta relación es aún más sólida y natural en los medios de comunicación locales, y es ahí donde haremos hincapié y veremos las preferencias de los adolescentes en cuanto a las programaciones, horarios y formas de escuchar principalmente programas musicales.

En otro ángulo, el consumo de drogas durante la juventud nos dispara un interrogante acerca de cuáles son los motivos por los cuales un adolescente se acerca a las adicciones cada vez a más temprana edad. De todas maneras debemos aclarar que no intentamos descifrar los motivos personales de cada adolescente vinculado a la droga, sino tratar de entender el contexto donde recibe algún tipo de señal o promoción de las sustancias ilegales.

Para llevar a cabo este trabajo nos enfocaremos en 623 alumnos adolescentes de la Ciudad de Baradero que han sido encuestados durante los días 14, 15, 16 y 17 del mes de noviembre de 2005.

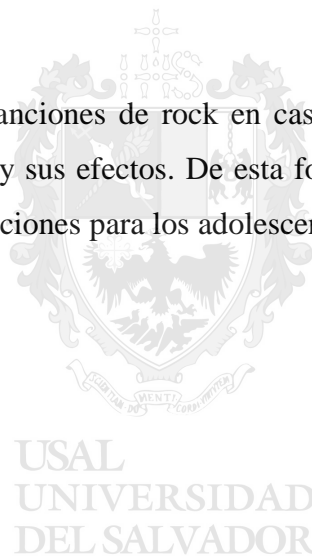


Así, planteadas las motivaciones y el escenario, intentaremos saber a través del trabajo de campo qué tipo de relación tienen los estudiantes adolescentes con los medios de comunicación, especialmente con la radio, cuál es el género musical preferido, y si son capaces de reconocer alguna canción o grupo musical que haga referencia a las drogas.

Además, procuraremos conocer cuál es el grado de información que poseen los adolescentes y jóvenes acerca de las adicciones más comunes para poder constatar si existe una posible relación entre el consumo de música rock y el consumo de drogas. Y, en cuanto al consumo de sustancias legales e ilegales, esperamos reconocer cuáles son las más consumidas por los estudiantes.

### **Hipótesis**

Las letras de algunas canciones de rock en castellano, explícita e implícitamente muestran las diferentes drogas y sus efectos. De esta forma, la música se convierte en un medio de promoción de las adicciones para los adolescentes de la Ciudad de Baradero.



## 1. El consumo

Hemos querido comenzar este capítulo contando una historia real que tiene como escenario a Baradero, ciudad donde centraremos nuestro trabajo.

Allá por 1926, un yugoslavo de tan sólo quince años arribó a Santa Coloma, paraje del partido de Baradero en la provincia de Buenos Aires. Si bien ese no era su destino final, por diversas circunstancias allí se asentó, se casó y tuvo hijos con una mujer de la colectividad.

La comunicación con su familia en Yugoslavia era a través de cartas, lo cual no hacía fluido el contacto por las demoras lógicas del correo.

La vida de este hombre fue una vida de trabajo y sacrificio; siendo anciano pasó sus últimos años en la ciudad, aunque yendo al campo para controlar que todo estuviera en orden. Pero las cosas para ese entonces habían cambiado.

Ya no era frecuente el envío de cartas a sus hermanos porque hablaban por teléfono, la televisión le mostró lo que sucedía en su país, y hasta vio jugar a Croacia su primer mundial de fútbol.

Sus hijos siguieron en contacto con la familia a través del teléfono, luego apareció Internet, así fue como ochenta y tres años después de la llegada de aquel inmigrante croata, el nieto de su hermano arribó a la Argentina y en su equipaje trajo artículos esenciales para cualquier turista: cámara fotográfica digital, filmadora y celular entre otras cosas.

Hoy la tercera generación de una familia dividida por la guerra y la necesidad se comunica todos los días a través de Facebook<sup>1</sup> y comparten fotos, opiniones, etc., ya no hay que esperar al cartero, salvo para Navidad donde el envío de la tarjeta sigue siendo una tradición.

Esta breve historia familiar es simplemente un ejemplo del proceso económico, político y sociocultural que se dio no sólo en Argentina, sino en todo el mundo conocido como globalización.

A continuación ampliaremos el concepto y nos centraremos en la situación de América y Argentina para ver luego que sucede en Baradero.

---

<sup>1</sup> Facebook es un sitio web de redes sociales creado por Mark Zuckerberg. Originariamente era un sitio para los estudiantes de la Universidad de Harvard, pero en septiembre de 2006 se abrió para todos los usuarios de Internet. Facebook está prohibido en Irán, Birmania y Bután.

### 1.1. La globalización: el consumo masivo

Para abordar el siguiente punto se tomó como referencia el trabajo realizado por Rubens Bayardo y Mónica Lacarrieu, *Globalización e Identidad Cultural*<sup>2</sup>.

A mediados del siglo XX se dio un rápido crecimiento económico en países europeos y americanos, y si bien algunos de ellos se vieron perjudicados por la Segunda Guerra Mundial pudieron aumentar su producción y fortalecer su economía al término de ésta.

El proceso conocido como globalización se inicia en 1954 con las reuniones “Bil”<sup>3</sup>, en Holanda, donde las grandes empresas europeas y estadounidenses comienzan a plantearse estrategias más allá de las políticas de los estados nacionales donde se encuentran sus casas matrices.

Dos décadas más tarde, en 1973, habrá un hito fundamental en este desarrollo: la fundación de la Comisión Trilateral<sup>4</sup>.

En cuanto a la producción, tras un largo período de expansión de productos estandarizados, en la década del '80 los mercados se vieron sometidos a un proceso de fragmentación y segmentación ascendente. La competencia internacional se volvió más compleja, y la producción en lotes de productos diversos sustituyó a la producción en serie de productos poco diferenciados.

En los años '90 este nuevo orden global, es decir, la universalización de lo económico y cultural, extiende rápidamente la idea de globo como un espacio único dentro del cual puede convivir la diversidad.

Pero hablar de diversidad en una etapa del capitalismo en donde los procesos de concentración y centralización adquieren mayor fuerza y alcance tiene sus contrastes.

Si tomamos como ejemplo el continente americano, debemos hablar de dos situaciones distintas, por un lado se encuentra Estados Unidos que se expande en todas las

---

<sup>2</sup> Rubens Bayardo - Mónica Lacarrieu, (Comp.), *Globalización e Identidad Cultural*, Buenos Aires, Ciccus, 1998<sup>3</sup>, p.14s.

<sup>3</sup> La *Conferencia Bilderberg* tuvo su primer encuentro oficial el 29 y 30 de mayo de 1954 en el Hotel Bilderberg, en Oosterbeek, en los Países Bajos. Un emigrante judío polaco preocupado por el crecimiento del antiamericanismo en Europa Occidental por las medidas del Plan Marshall propuesto por el gobierno estadounidense, sugirió una conferencia internacional en la cual los líderes de opinión de países europeos y de Estados Unidos se reunieran con el objetivo de promover el entendimiento entre las distintas culturas.

<sup>4</sup> La *Trilateral Commission* es una organización internacional privada fundada en 1973 por David Rockefeller. Está compuesta por personalidades destacadas de la economía y los negocios de las tres zonas principales de la economía capitalista: Norteamérica, Europa y Asia-Pacífico (la inclusión de miembros de Japón es la principal diferencia con el Grupo Bilderberg).